

# Лекція 2. Вибір стратегії інтернет-бізнесу.

- 2.1. Комунікації компанії та можливість їх перенесення в Інтернет
- 2.2. Зниження витрат за комунікацію з клієнтами
- 2.3. Вивід на особистий контакт із представником компанії потенційного клієнта
- 2.4. Збільшення лояльності клієнтів компанії з метою здійснення повторного продажу
- 2.5. Використання Інтернету для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень
- 2.6. Як правильно вибрати тип цілі для кожної комунікації
- 2.7. Створення декілька веб-сайтів.

## 2.1. Комунікації компанії та можливість їх перенесення в Інтернет

- Планування Інтернет-бізнесу починається з визначення **всіх комунікацій** у компанії, як усередині, так і зовні, та виділення тих комунікацій, які можуть бути **без шкоди** перенесені до Інтернету.

# Комунікація в Інтернеті

- Комунікація, яка протікає в Інтернеті, – це комунікація без участі роботи людини, тобто ситуація, коли користувач взаємодіє з сайтом компанії, з її рекламними матеріалами, з PR-матеріалами або якоюсь ще її присутністю в Інтернеті.

Переваги Інтернету як каналу зв'язку:

- масовість,
- швидкість,
- низькі витрати.

# Комунікації компанії

- 1) комунікації із клієнтами;
- 2) комунікації з постачальниками товарів та послуг, підрядниками;
- 3) комунікації з дилерами (реселерами);
- 4) комунікації над ринком праці;
- 5) комунікації із журналістами;
- 6) комунікації з державними контролюючими та ліцензуючими органами;
- 7) комунікації з акціонерами та батьківськими організаціями;
- 8) комунікації із існуючими співробітниками;
- 9) комунікації з партнерами (наприклад, пропозиції спільних продуктів).

# Типи комунікації

- Кожен із зазначених типів комунікації може включати досить велике кількість варіантів, що виділяються у підгрупи.
- Наприклад, клієнти можуть бути: оптові,
- роздрібні,
- нові,
- повторні,
- регіональні чи інших країн,
- корпоративні.

# Досяжність цільової групи

- Не всі певні бізнес-процеси можуть бути перенесені в Інтернет. Цьому може заважати **досяжність цільової групи**, до якої звернено комунікацію.
- Приклад 1: Уявімо компанію, яка пропонує товари для людей похилого віку: у цьому випадку комунікація з клієнтами навряд чи може бути перекладена в Інтернет, тому що ця група майже ним не користується, а ось комунікація з лікарями, які будуть радити людям похилого віку продукцію компанії, цілком можлива .
- Приклад 2: Уявімо спілкування стиліста з новим клієнтом. Клієнт: Ви гарний стиліст? Що можна зробити для мене? Які результати я отримаю? Які гарантії?" Відповіді на подібні запитання вимагають розмови при особисту зустріч, і через Інтернет їх дати не можна.

# Досяжність цільової групи

- Приклад 3: Комунікація з інспектором пожежної охорони взагалі не може бути перекладена Інтернет – її зміст вимагає особистого контакту. Процес навчання танцям так само не може бути заочним, але може бути заочним процес набору нових учнів.
- Приклад 4: Комунікація з журналістами для великих компаній – це рутинна робота, яка потребує системності, щоб журналісти випадково не отримали якусь зайву інформацію. Те саме спілкування з журналістами для дрібних та середніх компаній – це щоденна особиста робота з журналістами, щоб вони написали про компанію хоч щось.

# Цілі використання Інтернету

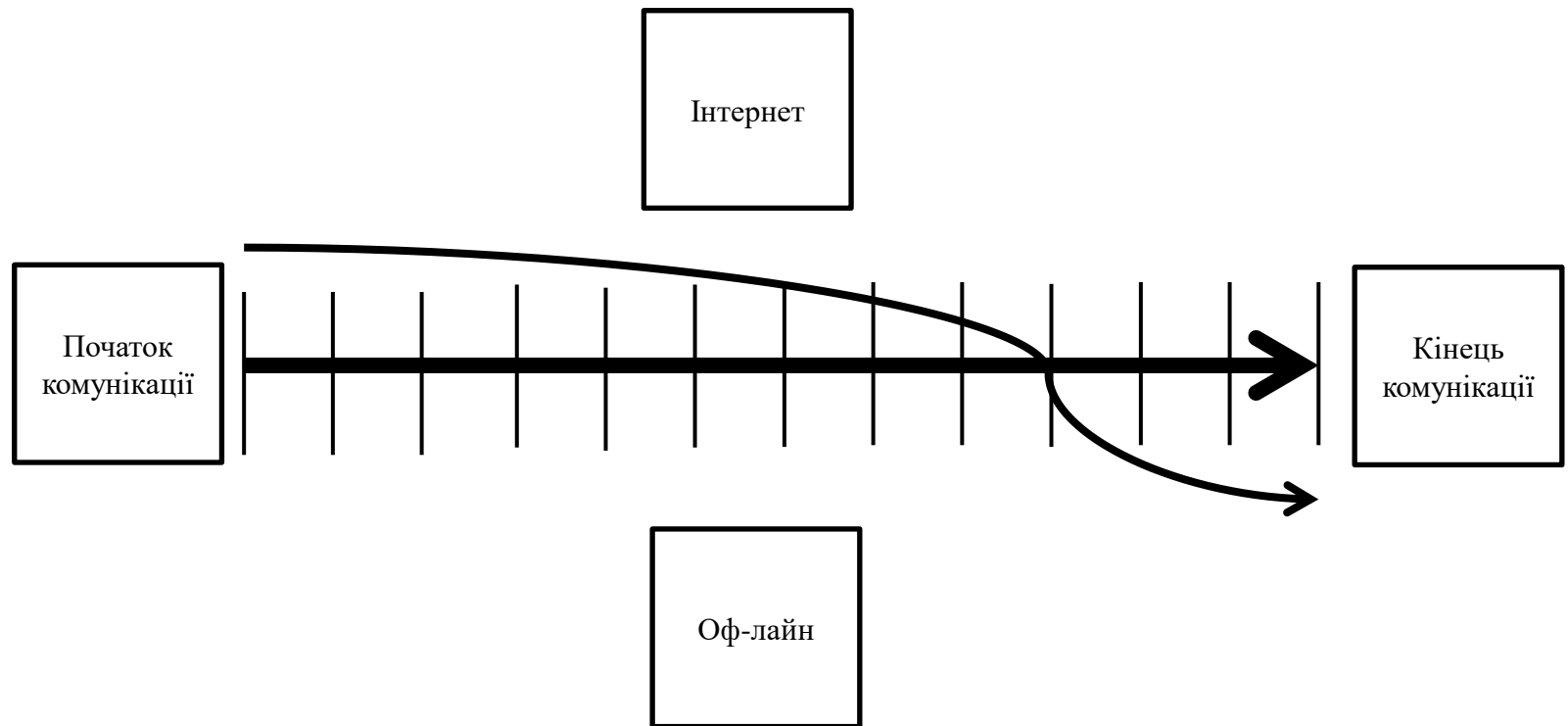
- Усього існує чотири типи цілей, які можуть бути досягнуті компанією через Інтернет:
- 1) зниження витрат за комунікацію з клієнтами;
- 2) вивід на особистий контакт із представником компанії потенційного клієнта;
- 3) збільшення лояльності клієнтів компанії з метою здійснення повторного продажу;
- 4) використання Інтернету щодо маркетингових досліджень.



## 2.2. Зниження витрат за комунікацію з клієнтами

- Найбільші витрати на комунікації – це час роботи працівників, тому що розмір заробітної плати співробітників незрівнянно більше вартості підтримки серверів для тієї ж кількості клієнтів, включаючи хостинг і заробітну плату сисадмінів, що обслуговують сервери.
- Тому основне завдання інтернет-проекту тут – це зменшення загального часу роботи фахівців компанії з клієнтом протягом усього процесу комунікації.

# Схема комунікацій компанії з клієнтом для типу мети зниження витрат



# Схема комунікацій

- Перший з етапів – ознайомлення з товаром, останній – підписання договору чи щось інше, що є метою комунікації.
- Проходячі етапи у процесі комунікації, клієнт переходить від роботи з сайтом до роботи безпосередньо зі співробітниками компанії.
- У цей момент витрати компанії різко збільшуються - До роботи включається працівник компанії.

# Завдання сайту

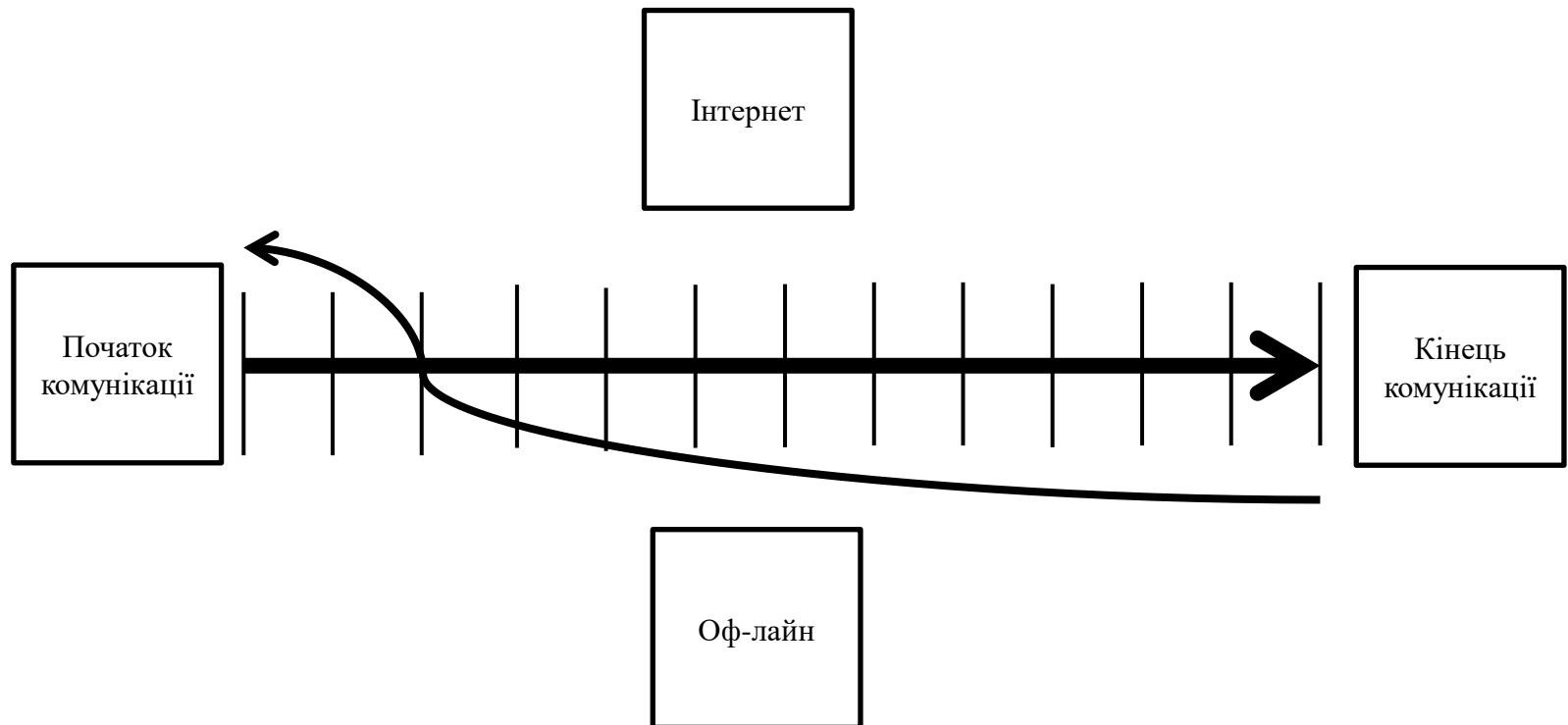
- Завдання сайту для цього типу мети – відсунути момент переходу користувача від роботи з сайтом до роботи з представником компанії якнайдалі до кінця схеми комунікацій.
- Цей тип мети застосовний для всіх тих випадків, коли розмір цільової групи великий, продукт відносно масовий, для його покупки потрібен невеликий час на ухвалення рішення, продукт, як і процедура його покупки, стандартний, для покупки зазвичай не потрібно проведення додаткових консультацій.


# Інструменти (модулі), що автоматизують комунікацію в Інтернеті

- - Докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями;
- – докладні поради щодо вибору товарів, рекомендації щодо використання, експертні оцінки, всілякі "лідери продажів", новинки;
- - Кошик (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання;
- - Конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості;
- - Відгуки про продукти;
- – нагадування купити витратні матеріали та необхідні додаткові пристрої (навушники, перехідники, мішки для сміття);
- – повна інформація про всі додаткові опції та можливості, включаючи сервісне обслуговування, гарантії, доставку;
- – перелік точок продажів компанії, де можна подивитися на обрану покупку та одразу купити;
- - Системи розрахунку кредиту, попереднього оформлення кредиту.

## 2.3. Вивід на особистий контакт із представником компанії потенційного клієнта

- Незважаючи на те, що особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але ж він і найбільш результативний. Тому для деяких бізнесів метою є не зниження витрат, але навпаки – якомога раніше контакт з представником компанії.



- 
- Цей тип мети застосовується для таких продуктів або послуг, що характеризуються великою маржею, щодо якої витрати продаж невеликі.
  - Наприклад предмети розкоші: яхти, наддорогі ювелірні прикраси, екзотичні подорожі, дорогі машини тощо.
  - Також це консалтинг будь-якого роду, де головне завдання як раз і полягає в тому, щоб якнайшвидше вивести клієнта на контакт із фахівцем.
  - Також це залучення нових дилерів, постачальників, партнерів і т. д., – в якому особистий контакт також дуже важливий.

Прагнучи якнайшвидше вивести людину на особистий контакт із представником компанії, ми будемо використовувати на сайті інструменти (модулі), які провокують людину звернутися за допомогою до фахівця:

- Недокладний каталог, що містить тільки основну інформацію, якої достатньо для розуміння, про що йдеться, але «потрібні подробиці - дзвоніть»;
- помітну та різноманітну контактну інформацію, розташовану на кожній сторінці;
- Заклики зателефонувати, написати, викликати фахівця, зв'язатися через ІМ;
- відгуки про компанію;
- форум як ще один інструмент комунікації з користувачами;
- інформацію про співробітників компанії, що взаємодіють із клієнтами, що створює відчуття живої людини «на тій стороні»



## 2.4. Збільшення лояльності клієнтів компанії з метою здійснення повторного продажу

Необхідність у сайтах цього типу виникає :

- цикл споживання продукції великий і користувачеві постійно або час від часу потрібні (можуть бути корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери і т.д.
- бізнеси, яким необхідна підтримка через Інтернет, – це сервіси з періодичною оплатою, наприклад доступ до ринку Forex, або підписка на видання новин (закриті розділи їх сайту), або платні можливості блог-хостингів.
- третя група – це відомі компанії (наприклад Coca-Cola).
- четверта група – це магазини, у яких здійснюються регулярні покупки.
- також це рекламні майданчики, тобто сайти, які мешкають за рахунок розміщення комерційної реклами

Для сайтів, сконструйованих для досягнення цілей цього типу, характерне використання інструментів, що збільшують лояльність користувачів:

- – максимум інформації про товари та продукти, більше, ніж під час продажу;
- - додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки;
- – поради щодо використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси;
- - могутні інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації;
- – реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією та сервісами;
- – форум для спілкування з представниками компанії та між собою;
- – регулярне розсилання новин (або передплата цих новин).

## 2.5. Використання Інтернету для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень

- З погляду дослідника, Інтернет – дуже зручне середовище для роботи: всі дії користувачів документуються, інформація також документується та архівується.
- Більше того, користувачі через Інтернет набагато ближче до дослідника, тобто їх опитування можна провести набагато дешевше та швидше, ніж звичайним способом.

## 2.6. Як правильно вибрати тип цілі для кожної комунікації

- Якщо схема продажів компанії влаштована за принципом "вас багато, я одна", то і тип мети у разі буде «зниження витрат», і якщо відділ продажу кожного клієнта «носить на руках», те й відповідний тип мети буде «виведення на контакт».

# Макет головної сторінки

- Макет головної сторінки малюється з урахуванням розуміння специфіки комунікацій з різними цільовими групами та типів мети.
- Для цього виділяється головна комунікація, тобто та, що приносить максимальну вигоду і при цьому найкраще «переноситься» в інтернет.
- Під головну комунікацію відводиться основний простір екрана сторінки.
- Зрештою відведений простір на готовому макеті може бути більше або менше, однак користувач, що прийшов на сайт, повинен бачити цей блок (або кілька пов'язаних блоків) як основний зміст сайту.
- Інші блоки розподіляються по головній сторінці, займаючи другорядні положення.

## 2.7. Створення декілька веб-сайтів.

- 1. Несумісні цільові аудиторії.
- 2. Промосайти.
- 3. Захоплений ринку.

# Дякую за увагу!

- Отже, ми встановили:
- проектування інтернет-бізнесу починається з визначення комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет.
- для кожної конкретної компанії стратегія інтернет-бізнесу залежить від досяжності цільових груп та досяжності комунікації.
- це визначає типи цілей, яких може досягти компанія в Інтернеті, що, у свою чергу, визначає структуру сайту, модулі, що використовуються на ньому, вимоги до функціоналу.